

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri dan ekonomi kreatif di Indonesia, didorong oleh arus informasi yang cepat dan akses terhadap peluang pasar, mencerminkan tren global dalam memperkuat ekonomi. Mengingat dinamika pasar kuliner yang semakin kompetitif, upaya untuk mempertahankan pangsa pasar dan memacu pertumbuhan volume penjualan kini menjadi tantangan strategis yang signifikan bagi setiap pelaku usaha.

Dalam hal ini, dalam membangun industri kuliner optimal, pelaku usaha perlu memahami faktor yang berperan membentuk perilaku konsumen, karena setiap keputusan pembelian mencerminkan preferensi, kebiasaan, dan respons konsumen terhadap strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku ini, pelaku usaha dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperkuat daya saing di pasar lokal maupun global. Keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi tidak hanya oleh seberapa bagus produknya, tetapi juga oleh cara produk dipasarkan dan pilihan variasi yang ditawarkan. Adapun faktor yang berperan membentuk perilaku konsumen seperti *direct selling*, harga, dan varian menu dalam memperkuat daya saing usaha di pasar.

Direct selling adalah metode penjualan produk atau jasa yang dilakukan secara tatap muka, biasanya di lokasi pelanggan. Lebih dari sekadar transaksi, metode ini mengedepankan interaksi pribadi yang intensif. Dengan menerapkan

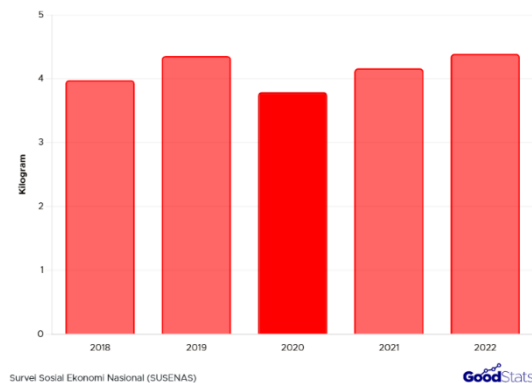
direct selling sebagai strategi pemasaran, sebuah perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan serta meningkatkan keuntungan kompetitif bagi pelanggan. Ramadan & Baqi (2023) menjelaskan bahwa keberhasilan *direct selling* sangat bergantung pada kemampuan tenaga penjual dalam berkomunikasi secara langsung, menjawab pertanyaan, serta membangun kepercayaan. Hal ini menyebabkan konsumen yang peka terhadap perubahan harga lebih memilih beralih ke merek lain yang menawarkan harga lebih murah.

Selain strategi penjualan, dalam bisnis penetapan harga menjadi salah satu bagian penting. Elliyana (2023) menyatakan bahwa penetapan harga yang tepat dan diterima pasar terbukti meningkatkan penjualan perusahaan. Namun, kondisi ini justru memicu persaingan harga di antara berbagai produk makanan ringan. Akibatnya, konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung beralih ke merek lain yang lebih murah.

Di sisi lain, keberagaman atau varian menu juga menjadi daya tarik utama dalam industri kuliner. Inovasi menu yang beragam dapat meningkatkan minat beli. Ketersediaan varian beragam terbukti meningkatkan keputusan pembelian dan memenuhi preferensi konsumen. Namun, jika variasi menu minim, daya tarik akan turun dan pelanggan cenderung mencari alternatif lain. Penelitian Antika dan Indiani (2023) menegaskan bahwa variasi menu, mencakup jenis makanan, cita rasa unik, serta opsi ukuran porsi, mempengaruhi keputusan pembelian.

Perubahan tren dalam masyarakat dimana masyarakat kini lebih menyukai jenis makanan pedas, maka banyak bermunculan bisnis kuliner makanan pedas

di Indonesia. Kedai Jupe Bangil, yang dimiliki oleh Kiki Jupe, merupakan salah satu pelaku usaha kuliner di Kabupaten Pasuruan yang dikenal melalui sajian menu pedas berjenjang. Terdapat beberapa pilihan menu unggulan di kedai ini yang sangat disarankan untuk dicoba, yaitu Mie Jebew, *Fish Mie*, Raja Cilok, Dakbal, Pentol Bakar, Sosis Bakar, *Chicken Fire*, Wonton Ayam, Odeng Spicy, Pentol Jebew, Tahu Bakso, dan aneka minuman seperti Pink Lava, Es Alpukat, Es Melon, dan Es Semangka.



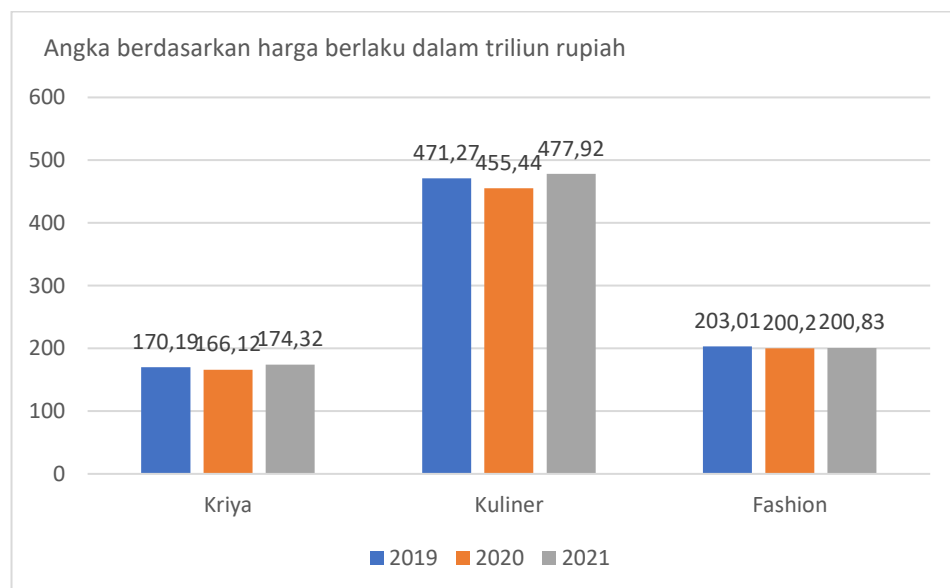
Gambar 1. 1 Rata-Rata Masyarakat Indonesia Konsumsi Masakan Pedas

Sumber : Data Goodstats, 2023

Data yang bersumber dari SUSENAS dan dipublikasikan resmi oleh Kementerian Pertanian RI menunjukkan bahwa konsumsi cabai nasional pada tahun 2022 berada di angka 4,388 kilogram per kapita per tahun. Angka ini mencerminkan tingginya preferensi masyarakat Indonesia terhadap komoditas cabai. Didukung oleh Mega dan Susilowati (2022) bahwa dengan jumlah penduduk Indonesia yang besar, sifat konsumtif dan perubahan tren dalam masyarakat, maka banyak pengusaha yang tertarik untuk terlibat dalam bisnis

atau usaha disektor kuliner seperti *catering*, restoran, *cafe*, dan usaha makanan cepat saji lainnya.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), sektor penyediaan makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Pada tahun 2023, jumlah usaha di sektor ini mencapai 4,85 juta unit, atau mengalami kenaikan sebesar 21,13 persen jika dibandingkan dengan data tahun 2016 yang berjumlah 4,01 juta unit. Berikut adalah gambar grafik penyumbang PDB terbesar di Indonesia



Gambar 1. 2 Grafik Penyumbang PDB Terbesar di Indonesia

Sumber : Katalogdata Kemenparekraf, 2023

Subsektor kuliner, fashion, dan kriya menjadi penyumbang utama PDB ekonomi kreatif. Ketiga bidang ini memberikan kontribusi terbesar dibandingkan sektor lainnya. Setiap tahun, ketiga subsektor ini mampu memberikan kontribusi sekitar 83% dari total PDB ekonomi kreatif. Secara rinci, subsektor kuliner memberikan kontribusi sekitar 46%, fashion sebesar

20%, dan kriya 17%. Meskipun ketiga subsektor ini menjadi penyumbang PDB terbesar, laju pertumbuhan subsektor kuliner sempat mengalami penurunan di tahun 2020 sekitar -3,36% dan mengalami kenaikan kembali di tahun 2021 sekitar 4,94%. Banyak bisnis yang gagal bertahan karena kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif.

Banyak usaha kuliner sejenis dengan Kedai Jupe yang juga menjual produk makanan pedas. Meningkatnya jumlah usaha sejenis di pasar menuntut Kedai Jupe untuk bersaing dengan kompetitor di sekitar wilayah target bisnisnya. Beberapa pesaing berlokasi di Jawa Timur, dan daftar nama kompetitor tersebut tercantum dalam Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Daftar Kompetitor Kedai Jupe

No	Nama kompetitor	Alamat
1.	Sop buah irine	Sumengko, Kec. Wringinanom, Kabupaten Gresik.
2.	Dhila food	Jl. Kesamben Kulon, Juwet, Sembung, Kec. Wringinanom, Kabupaten Gresik.
3.	Niss jajan	Gunungan, Kec. Dawar Blandong, Kabupaten Mojokerto
4.	Rajata fruits	Mrisen, Glagah Arum, Kec. Porong, Kabupaten Sidoarjo.
5.	Jajanan mbak hermin	Jl. Niaga, Rw. II, Sawahan, Kec. Mojosari, Kabupaten Mojokerto.

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan observasi awal, diketahui bahwa meskipun banyak kompetitor bermunculan, penjualan produk Kedai Jupe mengalami fluktuasi yang signifikan dan tetap diminati konsumen selama beberapa tahun terakhir. Meskipun telah melakukan promosi melalui media sosial, strategi penjualan langsung (*direct selling*) masih menjadi metode utama untuk menarik pelanggan, terutama di beberapa titik lokasi kota yang ramai seperti Sidoarjo,

Surabaya, Jombang, Pasuruan, Gresik, Madiun dan sekitarnya. Namun, efektivitas metode ini terhadap keputusan pembelian konsumen belum pernah dikaji secara mendalam.

Dalam konteks pasca-pandemi, bisnis kuliner seperti Kedai Jupe menghadapi perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih pembelian langsung, harga terjangkau, dan berbagai varian menu. Fakta di lapangan, penjualan produk Kedai Jupe diserbu para konsumen rela antri untuk membeli makanan pedas tersebut. Kementerian Perdagangan mencatat industri direct selling menyumbang Rp16,3 triliun bagi pendapatan negara, melibatkan 5,3 juta mitra usaha. Mengingat potensi tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan penjualan dan merancang strategi pemasaran yang efektif bagi Kedai Jupe.

Meskipun banyak studi telah meneliti pengaruh variabel tersebut, penelitian yang fokus pada bisnis kuliner spesifik seperti Kedai Jupe masih sangat terbatas. Gap penelitian terletak pada kurangnya fokus pada konteks objek khususnya di Kabupaten Sidoarjo, di mana karakteristik konsumen berbeda dari studi umum dan penelitian sebelumnya belum melakukan penelitian di Kabupaten Sidoarjo. Dan penulis melihat bahwa penelitian sebelumnya seperti Priyadi & Hariasih (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan penjualan untuk meningkatkan kinerja bisnis yang kebanyakan penelitian masih fokus pada pemasaran digital, promosi di media sosial, dan penjualan lewat *e-commerce*. Namun, penulis menemukan bahwa penelitian tentang keberhasilan strategi *direct selling* masih sedikit. *Direct selling* belum banyak

dipelajari sebagai metode penjualan utama. Hal ini penting karena perilaku konsumen berubah, teknologi berkembang, dan persaingan bisnis semakin dinamis. Penelitian ini akan mengisi celah tersebut dengan kebaruan yang terletak pada penempatan Sidoarjo sebagai fokus objek, sehingga memberi perspektif baru yang belum ada di literatur. Penelitian ini juga menambah kebaruan lewat analisis mendalam tentang *direct selling*, cara penjualan yang memanfaatkan hubungan personal antara penjual dan konsumen.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengatasi tantangan bisnis di era kompetitif. Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada teori manajemen pemasaran. Sejalan dengan hal tersebut, Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam buku *Principles of Marketing*, manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara aspek seni dan ilmu pengetahuan. Fokus utamanya adalah menetapkan target pasar yang tepat serta membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Artinya, keputusan pembelian konsumen muncul karena perusahaan mampu mengelola strategi pemasaran secara tepat, mulai dari *direct selling* sebagai strategi promosi, harga sebagai strategi penetapan nilai, dan varian menu sebagai strategi produk yang sesuai kebutuhan pasar.

Kedai Jupe sangat mengandalkan strategi pemasaran yakni *direct selling*, penawaran harga yang kompetitif, serta variasi menu. Ketiga faktor ini menjadi elemen penting dalam persaingan bisnis kuliner lokal. Fokus pada bisnis kuliner Kedai Jupe, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih spesifik tentang bagaimana faktor *direct selling*, harga, dan varian menu

memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan mengambil konteks konsumen Kedai Jupe di Sidoarjo, penelitian menjadi lebih terarah, mendalam, dan relevan dengan permasalahan nyata di lapangan. Judul ini akan memberikan hasil penelitian yang langsung dapat diimplementasikan oleh Kedai Jupe dan bisnis kuliner lain untuk memperbaiki strategi pemasaran, menentukan harga yang optimal, dan merancang menu yang sesuai permintaan konsumen.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Direct Selling*, Harga, dan Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kedai Jupe Di Sidoarjo**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *direct selling*, harga, dan varian menu secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Jupe di Sidoarjo?
2. Apakah *direct selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Jupe di Sidoarjo?
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Jupe di Sidoarjo?
4. Apakah varian menu secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Jupe di Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *direct selling*, harga, dan varian menu secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kedai Jupe di Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *direct selling* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kedai Jupe di Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kedai Jupe di Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh varian menu secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kedai Jupe di Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian, studi ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan pemahaman yang mendalam mengenai pemasaran, khususnya dalam konteks bisnis kuliner di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipadukan ke

dalam pengetahuan yang lebih luas tentang strategi pemasaran dan perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga dan produk, tetapi juga oleh strategi penjualan langsung (*direct selling*) yang kurang dibahas dalam studi-studi sebelumnya yang lebih fokus pada penjualan secara online. Penelitian ini juga dapat dijadikan pedoman untuk studi-studi selanjutnya yang ingin mendalami lebih jauh tentang pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan pembelian, baik di sektor industri kuliner maupun sektor lainnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bisnis Kuliner Kedai Jupe

Kedai Jupe dapat mengoptimalkan strategi *direct selling* dengan meningkatkan frekuensi interaksi langsung di berbagai wilayah untuk membangun kepercayaan dan mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, Kedai Jupe dapat menerapkan penyesuaian harga untuk menarik konsumen dan dapat mengembangkan produk baru berdasarkan umpan balik konsumen, seperti menambah opsi menu untuk meningkatkan diferensiasi dan daya tarik.

b. Bagi Pihak Lain

Menjelaskan secara lebih rinci mengenai faktor-faktor yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kedai Jupe dan memudahkan konsumen dalam membuat

keputusan pembelian yang lebih mempertimbangkan beberapa aspek yang diteliti.